

Algemene informatie

Aanbesteding: Offline Mediabureau
Aanbestedende Dienst: Stichting ROC Midden Nederland
Referentie: -

Toelichting:

Vraag en antwoord

Ref.nr. 1	Onderwerp: Aantal campagneperiodes
	Vraag: Kan ROC MN inzicht geven in het gemiddeld aantal open dagen, wervingscampagnes en overige offline campagnemomenten per jaar?
	Antwoord: Het gaat om 5 open dagen campagnes, 1 MBO Carriermarktcampagne en sporadisch advertenties.
	Fase: Inschrijffase
	Inschrijfronde: Inschrijfronde 1
	Vragenronde: Vragenronde 1
	Percelen: P1 Offline Media
	Beantwoord op: 15 dec 2025
Ref.nr. 2	Onderwerp: Soortgelijke organisatie (onderwijs)
	Vraag: Vallen VO-instellingen ook onder ‘soortgelijke organisatie’ of wordt strikt MBO/HBO/WO bedoeld?
	Antwoord: Ja, VO valt onder ‘soortgelijke organisatie’ is voor het mbo de doelgroep

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

3

Onderwerp:

KPI-reactietermijn spoed

Vraag:

Kan ROC MN definiëren wat onder ‘spoed’ wordt verstaan en in welke tijdvakken de reactietermijn van 2 uur geldt?

Antwoord:

Onder spoed verstaan we het herstellen van fouten in laatste momentaanpassingen en i.v.m. overlijdensberichten op werkdagen tussen 08:00 – 18:00 uur.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

4

Onderwerp:

Rapportage

Vraag:

Kan ROC MN aangeven welke rapportagevormen gewenst zijn (bijv. PDF, dashboard, Excel) voor monitoring en evaluatie?

Antwoord:

PDF en/of Excel

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

5

Onderwerp:

Afstemming met online partner

Vraag:

Wordt van opdrachtnemer verwacht structureel afstemming te organiseren met de online partner van ROC MN, en zo ja, op welke wijze?

Antwoord:

Nee, contacten en afstemming verlopen via Opdrachtgever

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

6

Onderwerp:

5.3 Gunningscriterium met betrekking tot prijs

Vraag:

In TenderNed dient 1 inschrijfprijs ingevuld te worden, terwijl het prijzenblad twee inschrijfprijzen bevat. Welke van de twee moeten wij in TenderNed invullen?

Antwoord:

Som van inschrijfprijs (Gunningscriterium) 1+2 invullen op TenderNed

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

7

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit, Gunningscriterium 3: Casus

Vraag:

Voor een kostenspecificatie van repeterende campagnes: hoe vaak per jaar plaatst ROC MN een advertentie in Het Kontakt (beide edities) en Zicht Op (alle 13 edities)? Is dit net als bij deel 2 van de casus 5x per jaar?

Antwoord:

Staat niet vast, maar 5x per jaar is een goede indicatie.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

8

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 2

Vraag:

Zou u de genoemde "ROC MN doelgroepen jongeren en volwassenen" socio-demografisch kunnen definiëren?

Antwoord:

Jongeren tot 20 jaar en ouders, VO: vmbo 3e en 4e jaars, havo 4 en 5. Mbo overstappers. Volwassenen tot 65 jaar, vmbo-havo(niveau) en/of (veel) werkervaring. Voor regio zie paragraaf 1.5

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

9

Onderwerp:

Bijlage 1 - Prijzenblad

Vraag:

Op het prijzenblad wordt als totaalprijs c.q. inschrijfprijs het percentage over het fictieve bedrag genomen in plaats van zoals gebruikelijk de werkelijke totaalprijs (fictief bedrag inclusief opslagpercentage). Hierdoor weegt een relatief klein verschil in bureaucommissie van bijvoorbeeld 850 euro op jaarbasis zwaarder dan een hogere score op een kwaliteitscriterium. Is dat inderdaad de bedoeling of is dit een fout in het prijzenblad aangezien u aangeeft dat kwaliteitscriterium belangrijker is dan het prijscriterium (60% om 40%) ?

Antwoord:

De weging van bureaucommissie binnen het gunningscriterium prijs (40%) is " 25 punten" . Zie tabblad toelichting rekenvoorbeeld. Het prijzenblad is correct.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Offline Media

Beantwoord op: 15 dec 2025

Ref.nr.

10

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 1

Vraag:

"Omschrijf hoe u gaat bijdragen aan het realiseren van de doelstellingen van opdrachtgever." Kunt u deze doelstellingen specificeren?

Antwoord:

ROC MN wil een partnership met een bureau dat kan ondersteunen bij adviseren alsmede inkopen, plaatsen, evalueren van uitingen in uiteenlopende offline media en outdoor.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Offline Media

Beantwoord op: 15 dec 2025

Ref.nr.

11

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 1

Vraag:

Wat bedoelen jullie met "A-B-C"-locaties bij gunningscriterium 1?

Antwoord:

A: top- en goede zichtlocaties met veel traffic en hoog bereik,

B: goede zichtlocaties met gemiddeld traffic en gemiddeld bereik en
C: minder goede zichtlocaties met weinig traffic en laag bereik. Bij een
aantal plaatsen (bijvoorbeeld in directe nabijheid van een school) geven wij
voorkeur aan, ondanks dat het geen A-locatie is.
Wij willen hierover graag advies

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

12

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 3

Vraag:

Welke middelen worden op dit moment ingezet? Kunt u aangeven om welke
aantallen per medium per plaats het gaat?

Antwoord:

Naast OOH zetten we een online campagne in. Voor het OOH gedeelte kan
in deze case uitgegaan worden van budget van €20.000. Graag advies over
hoe dit in te zetten om zo goed mogelijk veel bereik te creëren.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.**Onderwerp:**

13 5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 3

Vraag:

Wat zijn de exacte campagneperiodes voor de OOH open dag-campagne?

Antwoord:

Telkens twee weken voorafgaand aan een open dag. Deze wisselen elk jaar. Voor dit lopend studiejaar is dat: 2 weken begin oktober, 2 weken eind november en begin december, 2 weken begin januari, 2 weken begin maart en 2 weken begin juni.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen:

P1 Offline Media

Beantwoord op:

15 dec 2025

Ref.nr.

14

Onderwerp:

5.2 Gunningscriteria met betrekking tot kwaliteit - Gunningscriterium 3

Vraag:

Het bereik van deel 2 van de case is uiteraard afhankelijk van de in te zetten media. Is er een maximum inzet waar we ons aan dienen te houden en/of kunt u aangeven wat de inzet in verleden per open dag is geweest zodat we conform hetzelfde soort medium het bereik kunnen calculeren?

Antwoord:

Naast OOH zetten we een online campagne in. Voor het OOH gedeelte kan in deze case uitgegaan worden van budget van €20.000. Graag advies over hoe dit in te zetten om zo goed mogelijk veel bereik te creëren.

Fase:

Inschrijffase

Inschrijfronde:

Inschrijfronde 1

Vragenronde:

Vragenronde 1

Percelen: P1 Offline Media

Beantwoord op: 15 dec 2025